

LAPORAN PENYELIDIKAN

**HUB HALAL :
KAJIAN TERHADAP INDUSTRI MAKANAN
HALAL DI MALAYSIA**

MOHD YUSRIN BIN MOHAMED YUSOF

**KOLEJ PERNIAGAAN
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2010**

PENGAKUAN TANGGUNGJAWAB (DISCLAIMER)

Saya dengan ini mengaku bertanggungjawab atas ketepatan semua pandangan, komen teknikal, laporan, fakta, data, gambarajah serta ilustrasi yang telah dipersembahkan dalam laporan ini. Saya juga bertanggungjawab sepenuhnya bahawa bahan yang diserahkan ini telah disemak dari aspek hak cipta serta keempunyaannya. Pihak Universiti Utara Malaysia (UUM) tidak akan bertanggungjawab terhadap sebarang ketepatan mana-mana komen, laporan dan maklumat teknikal serta fakta lain terhadap hak cipta dan hak keempunyaan.

I responsible for the accuracy of all opinion, technical comment, factual, report, data, figures and illustration in this report. I bear full responsibility for the checking whether material submitted is subject to copyright or ownership right. Universiti Utara Malaysia (UUM) does not accept any liability for the accuracy of such comment, report or other technical and factual information and the copyright or ownership rights claims.

ABSTRAK

Isu produk yang tidak halal, penyalahgunaan logo halal dan tahap kualiti produk halal sering menjadi perbincangan dalam kalangan umat Islam di Malaysia. Atas keperluan untuk mengenalpasti kepentingan produk dan tahap kualiti produk halal terutamanya dalam industri makanan di Malaysia, kajian ini dijalankan tertumpu kepada produk halal keluaran HPA Ind. Sdn. Bhd. Kajian ini adalah untuk mengkaji sejauh manakah tahap kepuasan pelanggan terhadap produk halal yang dipengaruhi oleh kualiti produk yang dikeluarkan oleh HPA Ind. Sdn. Bhd. Objektif kajian ini juga adalah untuk mengkaji hubungan antara tahap kepuasan pelanggan dengan tahap kualiti produk keluaran HPA. Selain itu, objektif kajian ini bertujuan untuk melihat kepada perbezaan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualiti produk keluaran HPA berdasarkan faktor demografi. Kajian ini telah dijalankan di cawangan HPA Ind. Sdn. Bhd di negeri Perlis. Instrumen kajian yang digunakan ialah soal-selidik. Ujian yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis statistik deskriptif iaitu frekuensi, peratusan dan *min*, *ujian -T*, Analisis Varian Sehala (ANOVA) dan juga korelasi pearson. Dapatan kajian analisis deskriptif menunjukkan *min* skor tahap kepuasan pelanggan terhadap kualiti produk halal HPA adalah tinggi. Kajian juga mendapati terdapat hubungan yang tinggi antara kualiti produk dengan tahap kepuasan pelanggan. Kesimpulan yang dapat dibuat ialah pelanggan amat berpuas hati terhadap kualiti produk halal keluaran HPA Ind. Sdn. Bhd. Pihak HPA juga perlu meningkatkan imej produk halal yang berkualiti dengan menonjolkan kepentingan produk halal ini sebagai suatu piawai produk yang bersih, suci, selamat dan diyakini untuk mempromosi kebaikan produk halal bukan sahaja kepada pelanggan tempatan, tetapi juga kepada pengguna di seluruh dunia.

ABSTRACT

Issues of non-halal product, misuse of halal's logo and degree of quality of halal product often become the discussion in Malaysian's muslim circle. As necessity to define product's interest and degree of halal product quality especially in Malaysian food industry, this research concentrate on halal product of HPA Ind. Sdn. Bhd. This study aims to identify the degree of customer satisfaction which influenced of quality product of HPA Ind. Sdn. Bhd. This study also to research about connection between customer satisfaction and degree pf quality of HPA product. Other objective of this study are to determine the diffrence between customer satisfaction and quality product of HPA related to demografic factors. This research have been done at HPA sales branch in Perlis. Questionnaire was us as research instrument. Meanwhile, this study had been analyzed by using statistics descriptive as frequency, percentage and average, T-test, one way variance (ANOVA) and Pearson Correlation. The findings of descriptive analysis show that min score degree of customer satisfaction and quality product HPA are high. Search also show that there are high connetion between customer satisfaction and quality of product. As a conclusion, customer really satisfied with the quality of HPA product, but at a same time HPA should increase their image of halal product by increase their quality of product, by accentuate the importance of halal product that pure, safe and assured; to promote the goodness of halal product to local and world customer indeed.

PENGHARGAAN

Pertamanya, syukur Alhamdulillah ke hadrat Allah subhanawataala atas limpah rahmatNya maka penyelidikan ini dapat disempurnakan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universiti Utara Malaysia sebagai gedung ilmu yang banyak membantu dan memberi sokongan untuk menjayakan penyelidikan ini. Seterusnya ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada Dr. Azizi Abu Bakar sebagai penyelia penyidik atas kesabaran, komitmen dan tunjuk ajar beliau dalam menjalankan penyelidikan ini. Terima kasih juga kepada para pensyarah yang telah mencurahkan segala ilmu yang amat berharga, juga kepada pihak HPA. Ind. Sdn. Bhd. yang telah banyak membantu untuk merealisasikan penyelidikan ini. Tidak lupa kepada sahabat seperjuangan dalam menempuh cabaran dan dugaan dalam mengutip ilmu. Tidak terkecuali, jutaan terima kasih kepada isteri tercinta Mazliza Ayu dan anak-anak, Yuz Adriana Zarith dan Muhammad Ilham Harith atas kecekalan, bantuan dan memahami tugas dan tanggungjawab penyidik untuk menimba ilmu, menyelidik dan menghasilkan hasil penyelidikan ini. Akhir kata, terima kasih juga kepada semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam pembikinan penyelidikan ini. Wassalam.

Mohd Yusrin Bin Mohamed Yusof
No. 63, Teratak Ilham, Kg. Sg. Berembang,
02000 Kuala Perlis, Perlis.

ISI KANDUNGAN

HALAMAN

| | |
|-------------------------|---------|
| Pengakuan Tanggungjawab | ii |
| Abstrak | iii |
| Abstract | iv |
| Penghargaan | v |
| Isi Kandungan | vi-viii |
| Senarai Jadual | ix-x |
| Senarai Rajah | xi |
| Senarai Kependekan | xii |

BAB PERTAMA

PENGENALAN

| | |
|--|----|
| 1.1 Pendahuluan | 1 |
| 1.2 Latar Belakang Perkembangan Produk Halal di Malaysia | 3 |
| 1.3 Pernyataan Masalah | 4 |
| 1.4 Isu Kajian | 9 |
| 1.5 Objektif Kajian | 9 |
| 1.6 Signifikasi Kajian | 10 |
| 1.7 Skop Kajian | 10 |
| 1.8 Kepentingan Kajian | 11 |
| 1.9 Limitasi Kajian | 12 |
| 1.10 Definisi Konsep | 13 |
| 1.11 Kajian Persepsi Pelanggan Terhadap Produk Halal | 14 |
| 1.12 Kajian Lepas | 16 |
| 1.13 Rumusan | 17 |

BAB KEDUA

PRODUK HALAL KELUARAN HPA INDUSTRIES SDN. BHD.

| | |
|---|----|
| 2.1 Pendahuluan | 18 |
| 2.2 HPA Industries Sdn. Bhd. (HPA) | |
| 2.2.1 Latar Belakang HPA Ind. Sdn. Bhd | 19 |
| 2.2.2 Objektif Penubuhan HPA Ind. Sdn. Bhd. | 22 |
| 2.3 Pengeluaran Produk Halal HPA Ind. Sdn. Bhd. | |
| 2.3.1 Pendahuluan | 23 |
| 2.3.2 Panal Syariah HPA Ind. Sdn. Bhd. | 23 |
| 2.3.3 Produk Keluaran HPA | 25 |
| 2.4 Produk Halal | |
| 2.4.1 Konsep Halal Dalam Islam | 25 |
| 2.4.2 Faktor Pengeluaran Produk Halal | 30 |
| 2.4.3 Pensijilan dan Pengesahan Produk Halal | 31 |
| 2.5 Produk | |
| 2.5.1 Konsep Produk | 35 |
| 2.5.2 Konsep Kualiti | 36 |
| 2.5.3 Kualiti Produk | 38 |
| 2.5.4 Dimensi Kualiti Produk | 39 |
| 2.6 Kualiti Produk Dengan Kepuasan Pelanggan | 40 |
| 2.7 Rumusan | 42 |

BAB KETIGA

METODOLOGI KAJIAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| 3.1 Pendahuluan | 44 |
| 3.2 Model Kajian | 44 |
| 3.3 Rekabentuk Kajian | 46 |
| 3.4 Sampel dan Kaedah Persampelan | 47 |
| 3.5 Kaedah Pengumpulan Maklumat | |
| 3.5.1 Maklumat Primer | 48 |
| 3.5.2 Maklumat Sekunder | 50 |
| 3.5.3 Kaedah Penganalisaan Data | 50 |

BAB KEEMPAT

HASIL KAJIAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Pendahuluan | 51 |
| 4.2 Analisis Umum Pengumpulan Data | 51 |
| 4.3 Analisa Kekerapan Data | |
| 4.3.1 Analisa Kekerapan Demografi Responden | 52 |
| 4.4 Analisa Keputusan | |
| 4.4.1 Jangkaan Pelanggan | 61 |
| 4.4.2 Demografi Responden dan Kepuasan pelanggan | 63 |
| 4.4.3 Korelasi Antara Kualiti Produk Dengan Kepuasan Pelanggan | 74 |
| 4.5 Rumusan | 75 |

BAB KELIMA

KESIMPULAN DAN CADANGAN

| | |
|-------------------------------------|----|
| 5.1 Pendahuluan | 78 |
| 5.2 Rumusan | |
| 5.2.1 Perbincangan Objektif Pertama | 79 |
| 5.2.2 Perbincangan Objektif Kedua | 79 |
| 5.2.3 Perbincangan Objektif Ketiga | 82 |
| 5.2.4 Perbincangan Objektif Keempat | 83 |
| 5.3 Cadangan Kajian Masa Hadapan | 84 |
| 5.4 Hala Tuju penyelidikan | 85 |
| 5.5 Penutup | 86 |

Bibliografi

Lampiran

Borang soal-selidik

SENARAI JADUAL

| | Halaman |
|--|---------|
| Jadual 4.1 : Taburan Responden berdasarkan Jantina | 52 |
| Jadual 4.2 : Taburan Responden berdasarkan Umur | 53 |
| Jadual 4.3 : Taburan Responden Berdasarkan Bangsa | 54 |
| Jadual 4.4 : Taburan Responden Berdasarkan Status Perkahwinan | 54 |
| Jadual 4.5 : Taburan Responden Berdasarkan Tahap Pendidikan | 55 |
| Jadual 4.6 : Taburan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 56 |
| Jadual 4.7 : Taburan Responden Berdasarkan Pendapatan Kasar Bulanan | 56 |
| Jadual 4.8 : Taburan Responden Berdasarkan Kategori Produk HPA Paling Kerap Digunakan | 57 |
| Jadual 4.9 : Taburan Responden Berdasarkan Faktor Pendorong Menggunakan Produk Halal | 58 |
| Jadual 4.10 : Taburan Responden Berdasarkan Tempoh Menggunakan Produk Keluaran HPA. | 59 |
| Jadual 4.11 : Taburan Responden Berdasarkan Sumber Mendapatkan Maklumat Mengenai Produk HPA. | 60 |
| Jadual 4.41 : Ujian – T untuk Pengaruh Jantina Terhadap Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan | 63 |
| Jadual 4.42 : Ujian Analisis Varian Sehalal (ANOVA) untuk Pengaruh Umur Terhadap Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan. | 64 |
| Jadual 4.43 : Ujian Analisis Varian (ANOVA) untuk Pengaruh Bangsa Terhadap Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan. | 65 |
| Jadual 4.44 : Ujian Analisis Varian (ANOVA) untuk Pengaruh Status Perkahwinan Terhadap Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan. | 66 |
| Jadual 4.45 : Ujian Analisis Varian (ANOVA) untuk Pengaruh Tahap Pendidikan Terhadap Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan. | 67 |

| | | |
|---------------|---|----|
| Jadual 4.46 : | Ujian Analisis Varian (ANOVA) untuk Pengaruh Jenis Pekerjaan Terhadap Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan. | 68 |
| Jadual 4.47 : | Ujian Analisis Varian (ANOVA) untuk Pengaruh Pendapatan Terhadap Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan. | 69 |
| Jadual 4.48 : | Ujian Analisis Varian (ANOVA) untuk Pengaruh Kategori Produk Yang Digunakan Terhadap Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan. | 70 |
| Jadual 4.49 : | Ujian Analisis Varian (ANOVA) untuk Pengaruh Faktor Penggunaan Produk Halal Terhadap Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan. | 71 |
| Jadual 4.50 : | Ujian Analisis Varian (ANOVA) untuk Pengaruh Lama Mengguna Produk HPA Terhadap Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan. | 72 |
| Jadual 4.51 : | Ujian Analisis Varian (ANOVA) untuk Pengaruh Sumber Mendapat Maklumat Terhadap Perbezaan Tahap Kepuasan Pelanggan. | 73 |
| Jadual 4.60 : | Hubungan Antara Kualiti Produk Secara Keseluruhan dengan Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Mengikut Ujian Korelasi Pearson. | 74 |
| Jadual 4.70 : | Kesimpulan Pengujian Hipotesis Null antara Kepuasan Pelanggan Dengan Faktor Demografi. | 76 |

SENARAI RAJAH

| | HALAMAN |
|---|---------|
| Rajah 2.1 : Lapan Dimensi Garvin Terhadap Kualiti Produk | 39 |
| Rajah 3.2 : Model Kepuasan Pelanggan terhadap Kualiti Produk dan Faktor Demografi. | 45 |
| Rajah 4.41 : Ujian Min Tahap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Produk | 62 |

SENARAI KEPENDEKAN

| | | |
|-------|---|------------------------------------|
| HPA | : | HPA Industries Sdn. Bhd. |
| S.A.W | : | <i>Sallallahu alaiwassalam</i> |
| S.W.T | : | <i>Subhanahu Wataala</i> |
| JAKIM | : | Jabatan Kemajuan Islam Malaysia |
| MLM | : | <i>Multi – Level Marketing</i> |
| GMP | : | <i>Good Manufacturing Practise</i> |
| GHP | : | <i>Good Hygiene Practise</i> |

BAB PERTAMA

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Makanan serta barangan yang memenuhi dan memuaskan hati pengguna seharusnya baik, bersih, selamat, berkualiti dan bagi umat Islam terutamanya ia mestilah memenuhi keperluan halal. Al-Qardhawi (1998) menjelaskan aspek kualiti makanan menurut perspektif Islam mempunyai konsep yang tersangat luas berbanding kualiti makanan konvensional kerana ia bukan sahaja mementingkan mutu dan kesihatan bahkan mengambil kira aspek kesucian dan sejauhmanakah sesuatu makanan itu sesuai untuk dijadikan makanan halal. Makanan walaupun diiktiraf sebagai berkualiti akan tetapi sekiranya tidak dijamin tahap kehalalannya pasti tidak boleh dinikmati oleh masyarakat Islam kerana terdapat makanan yang halal itu sendiri hubungan langsung dengan akidah umat Islam. Makanan yang haram atau diwujudkan melalui proses yang tidak memenuhi keperluan syarak boleh mengakibatkan rosaknya akhlak, akidah serta pelbagai implikasi negatif lain yang tidak dijangkakan terhadap masyarakat Islam.

Allah s.w.t memerintahkan manusia untuk mengambil makanan yang halal dan meninggalkan yang haram menerusi firmanNya yang bermaksud:

“Wahai orang-orang beriman, makanlah makanan halal yang Kami kurniakan kepada kamu.”

(Terjemahan al-Baqarah:172)

The contents of
the thesis is for
internal user
only

BIBLIOGRAFI

Adam Smith, (1904), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*,. London: Methuen and Co., Ltd., ed. Edwin Cannan, Fifth edition.

Atkinson, A., J. Hamburg, & C. Ittner. (1994). *Linking Quality to Profits*. Montvale, NJ: Institute of Management Accountants and Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.

Barra R. (1983), *Putting Quality Circles to Work*, McGraw-Hill, NY.

Bergman, B., & Klefsjo, B. (1994). *Quality : from customer needs to customer satisfaction*. Lund, Sweden : McGraw Hill.

Besterfield, D. H. (1979). *Quality Control: A Practical Approach*. USA, Prentice-Hall, Inc.

Bettencourt, L. A., & A. W. Ulwick. (2008). The customer-centered innovation map. *Harvard Business Review* (May): 109-114.

Bhote, K. R., & A. K. Bhote. (1999). *World Class Quality: Using Design of Experiments to Make it Happen*. American Management Association.

Blattberg, R. C., G. Getz and J. S. Thomas. (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Harvard Business School Press.

Brown, S. A. (1996). *What Customers Value Most: How to Achieve Business Transformation by Focusing on Processes That Touch Your Customers: Satisfied Customers, Increased Revenue, Improved Profitability*. John Wiley & Sons.

Cavana, R. Y., Delahaye, B. L. & Sekaran, U. (2001). *Applied business research : qualitative and quantitative methods*. Australia : John Wiley & Sons Ltd.

Chalmers, D. J. ,(1997). *The Conscious Mind: In Search of a Fundamental Theory*, , illustrated, Oxford University Press, USA, pg. 25-26

Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: Penguin Books USA, Inc.

Dale B. G., (1994), *Managing Quality*, Prentice Hall, Hemel Hempstead,

Davenport, T. H., J. G. Harris, G. L. Jones, K. N. Lemon, & D. Norton. (2007). The dark side of customer analytics. *Harvard Business Review* (May): 37-48.

DeBono E. (1971), *Lateral Thinking for Management*, Pelican, Harmondsworth, UK.

De Waal, A. (2001). *Power of Performance Management: How Leading Companies Create Sustained Value*. John Wiley & Sons.

Deming, W. E. (1982). *Quality, productivity and competitive position*. M.I.T. Center for Advanced Engineering Study.

Diallo, A., Z. U. Khan and C. F. Vail. (1995). Cost of quality in the new manufacturing environment. *Management Accounting* (August): 20-25.

Erevella, S., & Leavitt, C (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction, dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 5, 104-114.

Fornell, Claes, (2001), "The Science of Satisfaction," *Harvard Business Review*, Vol. 79, 3 March, 120-121.

Garvin, D. (1984), "What does Product Quality Really Mean?" *Sloan Management review* 26(1): pp. 25-43.

Garvin, D. (1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review* 65(6), pg 101-109.

Ghazali, (Imam al-)(2000), *Halal dan Haram Dalam Islam (Terjemahan)*, cet. 3, Kuala Lumpur: Jasmin Entepreise, pp. 140.

- Gerson, G. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. USA : Crip Publication Inc.
- Gitlow, H. S., & S. J. Gitlow. (1987). *The Deming Guide to Quality and Competitive Position*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Gitlow et. al. (1989) or Ozeki and Asaka (1990), *Define Quality*.
- Harper, D., (2001) *Etymology of product*, etymonline.com.
- Hornby A. S. (1995), *Oxford Advanced Learner's Dictionary, Fifth Edition*, Oxford University Press
- Howell, R. A., & S. R. Soucy. (1990). Customer profitability: As critical as product profitability. *Management Accounting* (October): 43-47.
- Huang, K., Y. W. Lee and R. Y. Wang. (1998). *Quality Information and Knowledge Management*. Prentice-Hall.
- Jeffrey Ridley (1997). 'ISO 9000 Series of Quality Standards,' *Business Credit*, pp. 52-54.
- Juran, J. Juran (1988), *Planning of Quality*. The Free Press, New York, pp. 176-179.
- Juran, J. M. and F. M. Gryna, Jr. (1980). *Quality Planning and Analysis*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (2006) *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia/Prentice Hall.
- Kotler, P., Ang S. H., Leong., S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing management : an Asian perspective*. (8th. ed.) Singapore: Prentice Hall
- Newstrom, J. and Davis, K. (1997). *Organisational Behaviour: Human Behaviour At Work*. New York: Mc Graw Hill.

Nooraishah Mohamad. (2000). Penentuan Halal dan Haram Dalam Konteks Pengeluaran Makanan Di Malaysia. *Tesis Sarjana Muda, Fakulti Ekonomi, UKM Bangi, Selangor.*

Noraziah Anina Mohd Rashid. (2005), *Sistem Takaful Nasional Di Malaysia: Suatu Kajian Dari Sudut Kepuasan Pelanggan terhadap Kualiti Perkhidmatan.* Tesis Sarjana Muda, Fakulti Pengurusan Perniagaan, UUM Sintok, Kedah.

Otis Port (1997). 'The Baldridg's Other Reward', Business Week, pp. 75.

Qardawi, Yusof. (1998). Peranan Nilai dan Akhlak dalam Ekonomi Islam. Terjemahan Mufti Labib & Arsil Ibrahim, Kuala Lumpur: Blue-T.

Qardawi, Yusof. (2002). Al-Halal wa al-Haram fi al-Islam, Kaherah: Maktabah Wahbah, pp. 61-64.

Scherkenbach, W. W. (1986). Deming Route to Quality and Productivity. CEEPress Books.

Shewhart, W. (1939), Statistical Method from the Standpoint of Quality Control, *Graduate School of Department of Agriculture*, Washington D.C.

Solomon, M (1996). Consumer Behavior (2nd. Editions). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Suzaki, K. (1987). The New Manufacturing Challenge - Techniques for Continuous Improvement. New York: The Free Press.

Taguchi, G. (1986). Introduction to Quality Engineering: Designing Quality into Products and Processes, Asian Productivity Organization, American Supplier Institute, Dearborn MI.

Tempus Joint European Project for the Development of Quality Assurance,(2004) "*Glossary of the terms related to quality assurance*".

Westbrook, Lynn. (2001). Identifying and Analyzing User Needs : A Computer Handbook and Ready-To-Use Assessment Workbook. New York : Neal Schuman.

Zainal Abidin Abdul Kadir. (1993). Makanan Halal dan Cara Mendapatkan Pengesahan. Kertas dibentangkan di 'Seminar Makanan dan Barang Gunaan Orang Islam Peringkat Kebangsaan', Kuala Lumpur.

JURNAL

A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research, *Journal of Marketing*, pp. 111-124.

Bandyopadhyay, J. K. (1993). Poka yokay systems to ensure zero defect quality manufacturing. *International Journal of Management* 10 (1): 29-33.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57 – 71.

Carliner, S., (1997) " The Basics of Quality", *Technical Communication Journal*, San Jose, California.

Erevella, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction, dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 5, 104-114.

Goodman, P. S., M. Fichman, F. J. Lerch, & P. R. Snyder. (1995). Customer-firm relationships, involvement, and customer satisfaction. *The Academy of Management Journal* 38(5): 1310-1324.

Grout, J. R. (1997). Mistake-proofing production. *Production and Inventory Management Journal* 38(3):33-37.

Hayati, Khairul Anuar dan Khairul Rijal Jamaludin (2008), "Quality Assurance in Halal Food Manufacturing in Malaysia: A Preliminary Study", *Journal of Quality Assurance*, pp. 32- 33.

Kaplan, R. S., & V. G. Narayanan. (2001). Measuring and managing customer profitability. *Journal of Cost Management (September/October)*: 5-15.

Kerry and Bland (1998). Statistics notes: The intraclass correlation coefficient in cluster randomisation. *British Medical Journal*, 316, 1455-1460.

Richard A. Spreng, Scott B. Mackenzie and Richard W. Olshavsky (1996). "A Reexamination of The Determinants Of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, pp. 15-32.

Zalina Zakaria (2004), "Keberkesanan Undang-undang Makanan dan Produk Halal di Malaysia" *Journal of Laws*.

AKHBAR DAN MAJALAH

Keraguan Logo Halal, (14hb Febuari 2003). Utusan Malaysia.

Salahguna Logo Halal, (17hb Julai 2004). Utusan Malaysia

Kilang sosej 'halal' guna usus babi diarah tutup, (15hb Mac 2005).Berita Harian

BERNAMA, Pasaran Halal Dunia, (3 Jun 2009).

BERNAMA, Usahawan Bumiputera Dalam Industri Halal 2009, (30 Jun 2009).

LAMAN WEB

HPA (www.hpa.com.hpaic/?page_id=2)

JAKIM (2005). Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.
<http://www.islam.gov.my/portal>

Zulkefli Mohamad (10 Jan 2005), Halal Standards and Certification in Halal-Journal http://www.Halaljournal.com/artman/publish/printer_44.shtml.

JAKIM (2010) Jabatan Kemajuan Islam
Malaysia www.halal.gov.my/v2/index.php?ty=content_view&id=AUS20090312113707&type=PRO:

Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan
www.kpdnkk.gov.my/index.php?option=com_content&task=view&id=14439&Itemid=46:

Perangkaan Sosioekonomi Negeri Perlis 2008
(<http://www.perlis.gov.my/UPEN%20SOSIOEKONOMI%202008.pdf>)